



# OBSERVATOIRE DE L'E-PUB - 8E ÉDITION

Bilan S1 2012 – Projections 2012  
Juillet 2012

# Les acteurs interviewés dans le cadre de l'étude



# Les membres du SRI et de l'UDECAM en 2012



- 24/7 Media
- 3W Régie
- Adconion Media Group
- AlloCiné
- Amaury Médias
- Au Féminin
- Caradisiac
- CCM Benchmark Advertising
- Dailymotion Advertising
- Express Roularta Services
- Figaro Medias
- France Télévisions Publicité
- HI-Média
- Horyzon Média
- Lagardère Active Publicité
- Leboncoin.fr
- M6 Publicité Digital
- M Publicité
- Microsoft Advertising France
- Orange Advertising Network
- Prisma Media
- Régie Obs
- SFR Régie
- Specific Media
- Springbird
- TF1 Publicité
- Weborama
- Yahoo! France



- Carat
- FMCG France
- Havas Media France
- Initiative
- MEC
- Mediacom
- Media Keys
- Mindshare
- My Media
- Neo@ogilvy
- Oconnection
- OMD
- Phd
- Poster Conseil
- Re-mind
- Starcom
- UM
- Vizeum
- Zenithoptimedia

# Dans sa méthodologie, l'étude s'appuie, en autres, sur le recueil de données quantitatives et la conduite d'entretiens

## Collecte de données quantitatives, sous contrôle d'un huissier

Les membres du SRI et de l'UDECAM renseignent un tableau déclaratif sur les investissements publicitaires dans les différents segments de la publicité digitale

## Entretiens en face-à-face, couverts par accord de confidentialité

Capgemini Consulting réalise une série d'entretiens (avec des membres du SRI et de l'UDECAM et d'autres acteurs du marché), sur une période de 2 mois précédant la publication de l'étude, portant sur les tendances de marché et les perspectives

## Sources d'information complémentaires

L'étude s'appuie également sur l'analyse et le recoupement de sources d'information complémentaires : résultats financiers, données internes Capgemini, publications de syndicats professionnels...

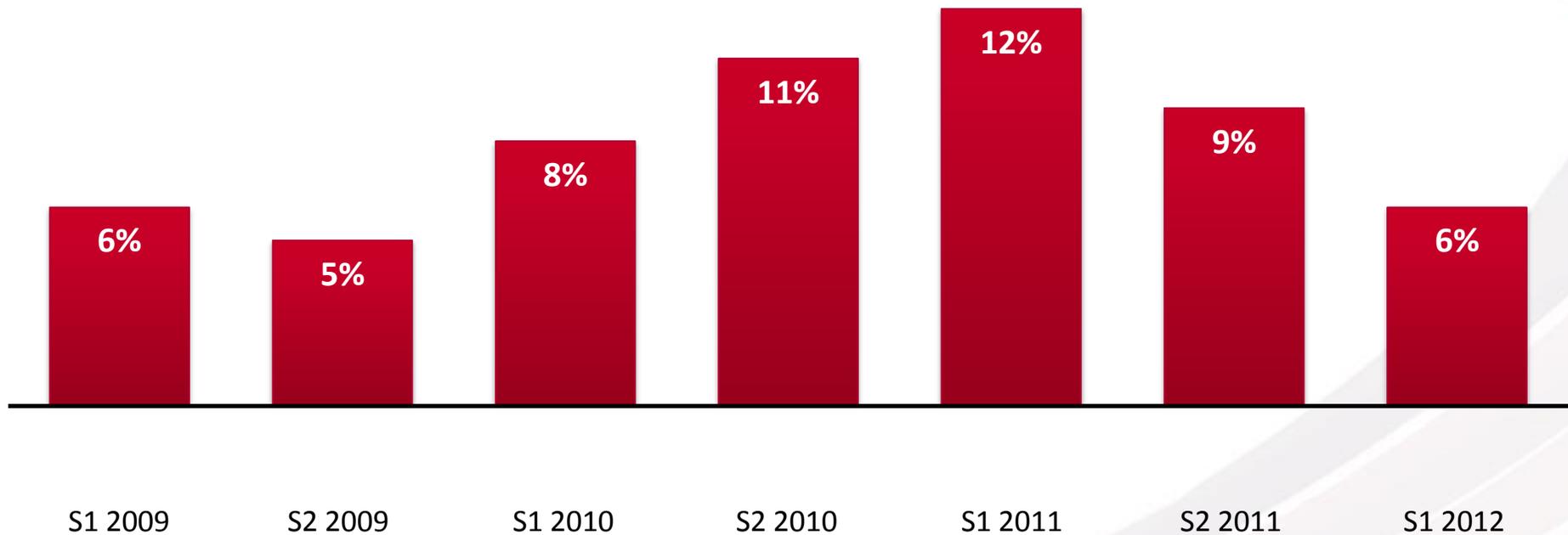
## Consolidation et Analyse

Les données recueillies sont analysées selon des approches top-down et bottom-up

Les marchés de l'année N et de l'année N+1 sont estimés par des extrapolations

# Le marché de la publicité en ligne enregistre un ralentissement de sa croissance au 1er semestre 2012

Croissance Y/Y du marché de la communication online en France en M€\*



**1 345 M€**

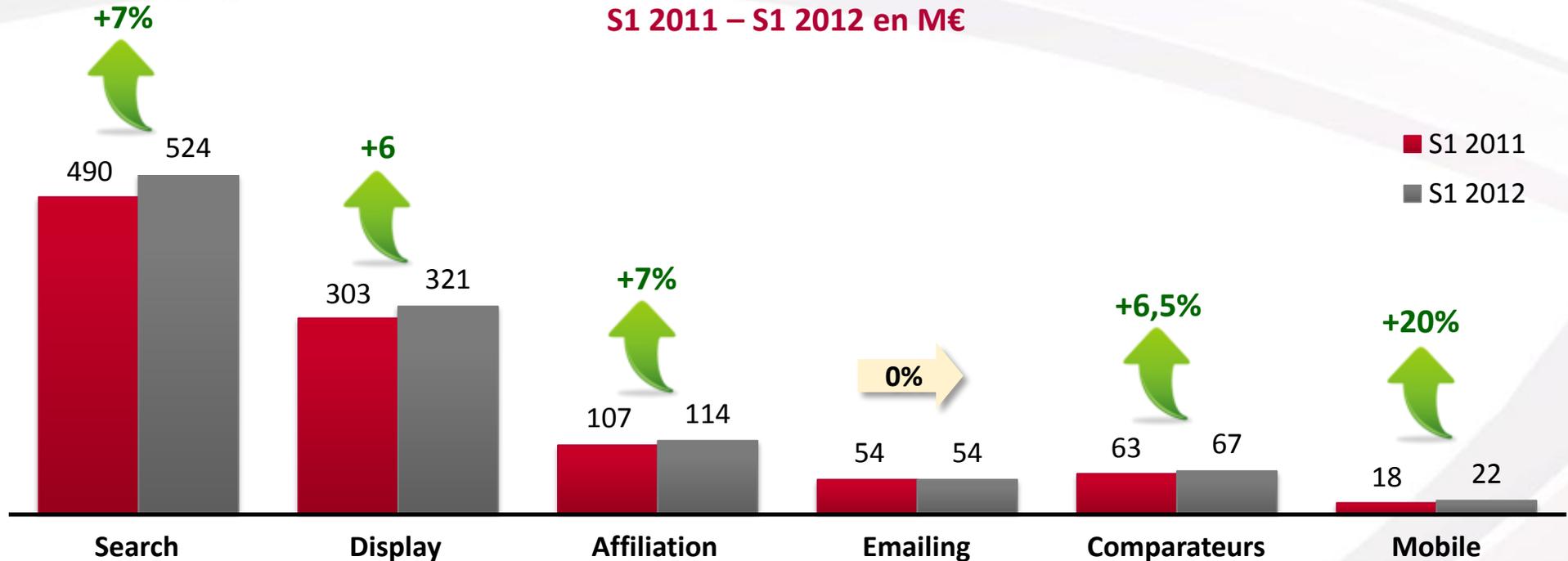
(\*) Le périmètre inclut les segments suivants : Search, Display, Recherche locale, Affiliation, Emailing, Compareurs, Mobile.  
Le calcul du marché total online prend en compte la déduplication des canaux.

### *Facteurs de la croissance au S1 2012*

- **Les investissements plurimédia sont très impactés** par un contexte économique difficile : +1% en 2012
- **Le digital n'échappe pas au tassement voir au gel des budgets chez certains annonceurs**, particulièrement au T2 2012, mais a cru de +6% au S1 2012 (vs +11% en 2011)
- Les annonceurs **recentrent leurs investissements sur les formats à la performance** et remettent l'accent sur le tracking des résultats
- Au-delà de la situation économique en France, le 1<sup>er</sup> semestre 2012 a été marqué par un fort attentisme des annonceurs, lié aux élections
- La prudence des annonceurs au S1 2012 n'a pas été propice à l'innovation

# Bilan S1 2012 sur les principaux segments investis par les annonceurs

## Evolution du marché sur les principaux canaux de la communication online S1 2011 – S1 2012 en M€



- Les **leviers à la performance** bénéficient de la prudence des annonceurs en temps de crise
- Le **search** est tiré par l'exigence croissante des annonceurs en termes de ROI
- Le **display** reste en croissance grâce au dynamisme de la vidéo, des réseaux sociaux et des opérations spéciales
- Le **mobile** poursuit son développement, notamment grâce à l'arrivée du html5

*Le marché du display inclut l'achat média sur les réseaux sociaux*

*Le marché du mobile inclut search, display, push marketing*

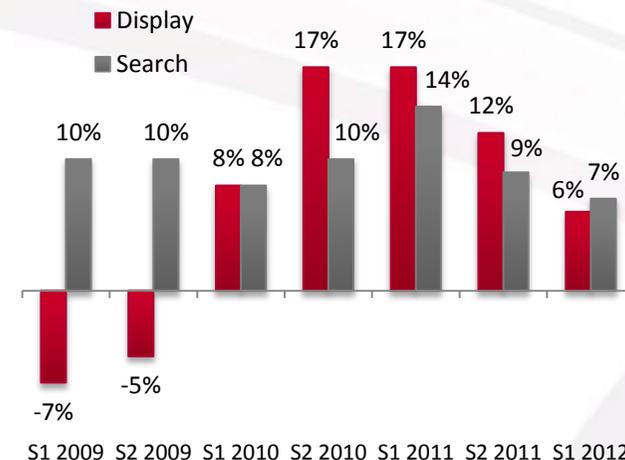
# Le repli des annonceurs sur les leviers à la performance a tiré la croissance des marchés du search et des comparateurs au S1 2012



## Search : + 7% au S1 2012

- Une croissance du search **supérieure à celle du display**, bénéficiant du repli des annonceurs sur des investissements fortement ROIstes rassurants
- **Alliance search Yahoo+Bing finalisée**

## Croissance comparée du Search et du Display



## Comparateurs : + 6,5% au S1 2012

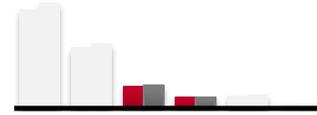
- ➕ Poursuite de la **croissance du e-commerce** (CA **+24%\*** au T1 2012)
- ➕ Secteurs porteurs : Luxe (ventes privées), Mode / Habillement, High-tech
- ➕ Poids croissant des **marketplaces** (Amazon, Pixmania, Cdiscount, etc.)
- Nouvelle tension sur les audiences pour les petits comparateurs : algorithme Google (Penguin) et concurrence de **Google Shopping**
- **Concentration des acteurs** : rachat de Ciao par leguide.com
- **Secteur du voyage** toujours pénalisé par le printemps arabe

## Evolution du taux de croissance du e-commerce\*



\*Source FEVAD 2012

# L'affiliation reste un des leviers privilégiés par les e-commerçants tandis que le marché de l'emailing reste stable au S1 2012



## Affiliation : + 7% au S1 2012

- Développement des investissements du **secteur mode / accessoire** grâce au développement de leurs activités online
- Emergence de **nouveaux annonceurs de taille moyenne**
- Point de vigilance sur l'impact des achats automatisés sur l'affiliation à suivre

## Nouveaux e-commerçants de taille moyenne sur l'affiliation



Deguisetoi.fr (Accessoires)



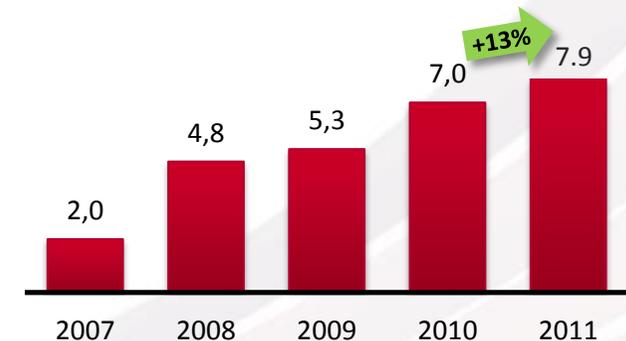
Fossil.fr (Mode)

## Emailing : stable au S1 2012

- Un marché arrivé à **maturité** (gros secteurs annonceurs équipés en bases mails) et qui pâtit de la **recherche de rentabilité immédiate** liée à la crise
- Poursuite de l'amélioration de la délivrabilité (ouverture des images, adaptation au mobile, etc.) :
  - Croissance des usages mobiles sur email: 15% d'ouverture exclusivement sur mobile (vs 7% en 2011) \*

\* Florence consultant

## Nombre emails reçus / jour et / internaute\*\*



Développement rapide des usages mail des internautes conduisant à la saturation des boîtes des prospects / clients

\*\*SNCD

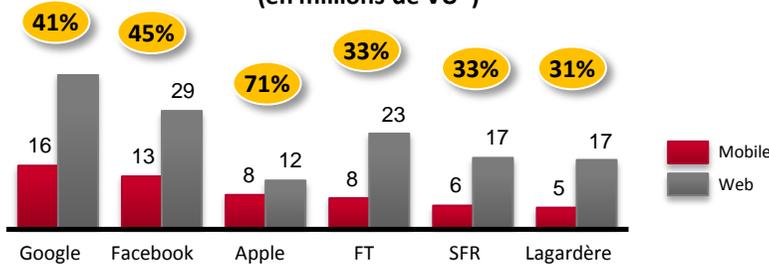
# Des avancées significatives sur le marché mobile

+ 20% au S1 2012

## Usages : l'équipement et les audiences explosent

- Les audiences mobiles des principaux groupes représentent plus de ¼ des audiences web (vs 4% environ des investissements publicitaires)

Audience comparée des principaux groupes sur mobile et web en France (en millions de VU\*)



- Meilleur tracking des usages internet mobile : reporting mensuel de Médiamétrie depuis janv-12

## Acteurs : meilleure prise en compte du mobile, avec tendance à la vente couplée

- Intégration des régies mobile au sein des régies web
- Les agences cherchent à optimiser leur organisation mobile (équipe dédiée / transverse)
- Croissance portée par les annonceurs non captifs
- Des investissements encore centrés sur le développement de sites et d'applications

## Formats : des avancées techniques (html5) permettant des formats plus attractifs et interactifs

### Interstitial cliquable



Orange Advertising Network  
Campagne Renault Mauboussin par Orange sur l'appli AuFeminin

### Interstitial vidéo



Prehome vidéo mobile & tablette pour L'Age de Glace 4 sur MyTF1

### Vidéo pre-roll mobile



Orange Advertising Network  
Pré-roll vidéo sur l'appli Dailymotion par Orange pour Peugeot



SFR Régie  
Pré-roll vidéo mobile sur Allociné.fr par SFR pour Nissan

### SMS et bannières géolocalisées



SMS géolocalisés de SFR pour Fanta

Bannières géoloc de Admoove pour Brasseries Julien

### Opérations Spéciales



Opération Spéciale « devenez journaliste sportif » de L'Equipe en partenariat avec Hyundai, déployée sur mobile et tablette

Les conditions se mettent en place pour permettre le décollage des investissements d'annonceurs plus traditionnels, comme au UK où le mobile devrait peser 9,5% du marché online en 2012\*\* (vs 5,5% en 2011)

\*Source : Médiamétrie Fév 2012

\*\*Source : Enders, UK mobile advertising begins to take-off

# Le marché du display a été plus impacté que le search mais reste tiré par le dynamisme de la vidéo, des réseaux sociaux et des opérations spéciales

Display



## Des leviers dynamiques qui tirent le marché

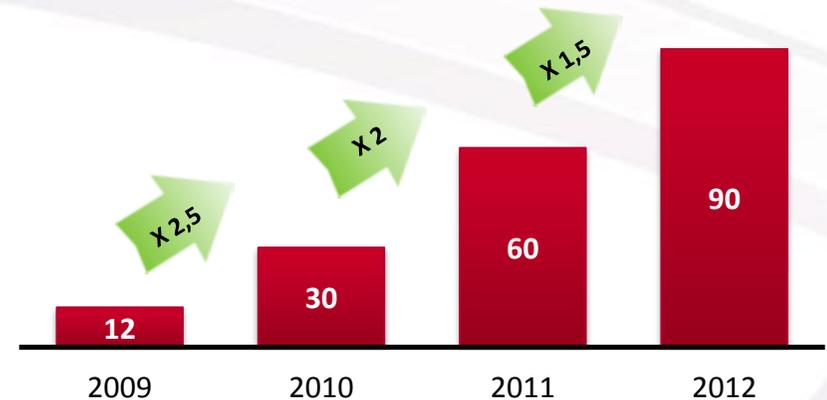
- Poursuite de la croissance de la **vidéo** : + 40% sur le S1 2012
- Dynamisme maintenu des **réseaux sociaux** malgré des interrogations des annonceurs sur le ROI des investissements
- Investissements toujours importants sur les **opérations spéciales** (+17% en S1 2012), avec une demande croissante de customisation et d'engagement des internautes

## Bipolarisation du marché

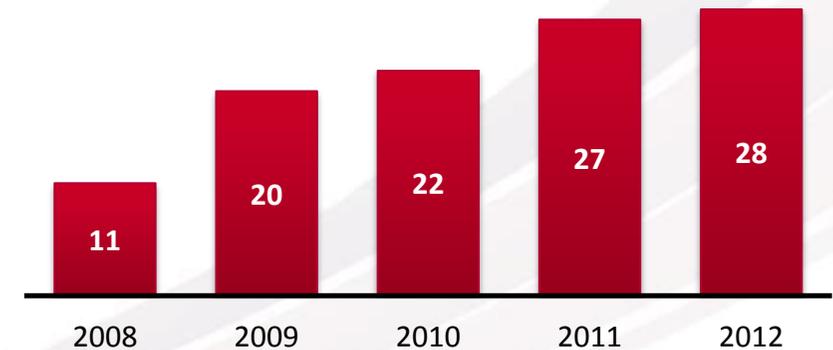
## Des espaces vendus à la performance qui s'industrialisent

- Demande toujours forte de leviers à la **performance**, rassurants en **situation de crise**, avec néanmoins une demande de formats se rapprochant de plus en plus du branding
- **Développement des investissements sur les AdEx** qui s'accompagne d'une **réorganisation** progressive du marché
- Des **formats traditionnels en perte de vitesse**, avec un marché à la baisse sur le display classique

Marché de la vidéo en France (M€)\*



Part des investissements à la performance dans le display (%)\*



\*Source : Analyse Capgemini Consulting

# Le marché de la publicité vidéo en ligne reste l'un des principaux moteurs de la croissance du display



## Croissance et bipolarisation de l'inventaire vidéo online

- **Viralité des vidéos** (embedded vidéos) tirant la croissance des audiences (Youtube, Dailymotion)
- Bipolarisation du marché entre :
  - Inventaires **premium** limités (plateformes, catch-up) vendus au CPM premium – **achat contextuel**
  - Inventaires **non premium en développement** rapide (ex : sites UGC, blogs, réseaux vidéo) vendus à la performance – **achat de cibles**

## Apparition de formats de vidéo online innovants

### Vidéo interactive/cliquable

*Campagne Mercedes sur Dailymotion avec pre-roll cliquable vers une interface interactive dans le player pour découvrir les modèles et générer des leads.*



### Interaction entre vidéo in-banner et vidéo pre-roll



*Campagne SCNF sur DailyMotion, le fumeur dans la vidéo in-banner crache sa fumée dans le player de la vidéo pre-roll.*



### Vidéo personnalisée selon la géolocalisation ou l'horaire de lecture



*Campagne Mc Donald's sur MyTF1.fr affichant le restaurant le plus proche selon la localisation de l'adresse IP*



## Contrôle de la diffusion et du ROI

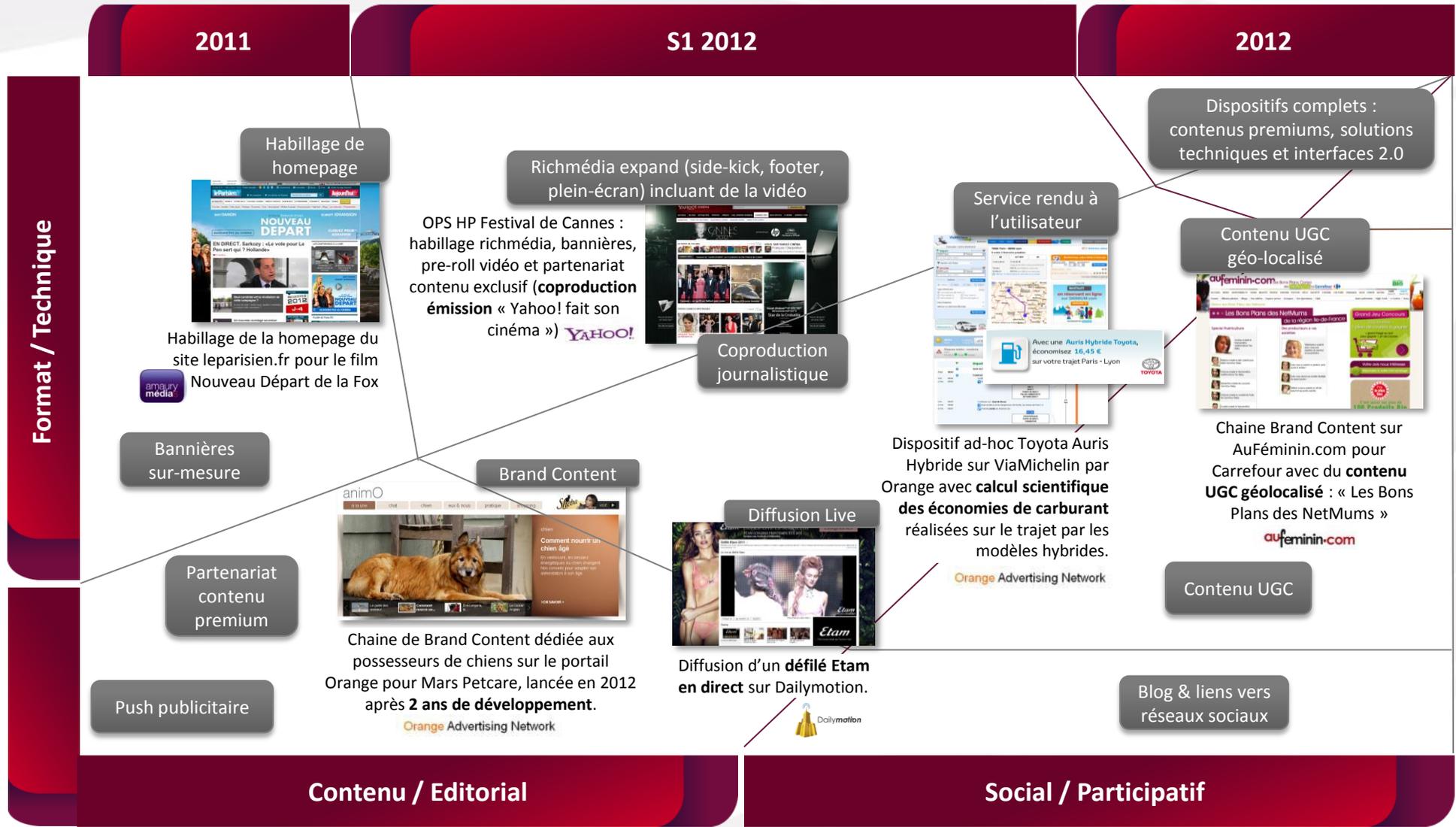
- Prise en compte croissante par les annonceurs du degré de visionnage et de l'environnement du player
- Mesure et valorisation de l'efficacité de la vidéo : +20% trafic sur site web et +5% de recherches sur la marque\*

\*Source : étude Google 2012

## 2. Opérations spéciales

# Les opérations spéciales évoluent vers des dispositifs plus techniques et sociaux en s'appuyant toujours sur du contenu très premium

Display



# La stratégie plurimédia des annonceurs se perfectionne



## Stratégie multi-écran

Diffusion d'une même communication simultanément sur plusieurs supports (TV + Web, Web + Mobile, Print + Tablet, ...)

- **Objectif :**
  - Optimiser la couverture en misant sur la complémentarité des cibles
- **Développement des études sur l'efficacité des dispositifs multi-écrans :**
  - Gfk – IAB : apport du couplage TV + Web  
→ 25% de couverture incrémentale via le web
  - eGRP TV+Web de Médiamétrie
  - Nielsen – Google : +48% d'attribution publicitaire quand la pub est vue sur TV, PC, mobile et tablette vs uniquement vue à la TV



Dispositif 360° Orange Roland Garros : TV + web + mobiles + tablettes

Orange Advertising Network



Dispositif Le Figaro  
Print + Tablette

FIGARO  
MEDIAS  
affiliés people

## Stratégie cross-média

Exploitation des spécificités des médias via des formats distincts et rebond entre médias via la diffusion d'informations complémentaires

- **Objectif :**
  - Optimiser l'impact de la communication en impliquant l'audience par un procédé interactif
  - Tirer profit du développement des usages simultanés de médias : 63% des téléspectateurs consultent en même temps un autre écran, dont 45% un smartphone et 30% une tablette\*
- **Développement des études sur l'efficacité des dispositifs cross-média**
  - GFK, Efficross : outil de mesure de l'efficacité publicitaire Cross Media



Sosh / MSN : opération album Madonna : TV, sites / minisite Internet, Mobile, XboxLive, Jeu concours Facebook...

Microsoft  
Advertising



Applications Microsoft pour Mazda, contenus adaptés à chaque device : Tablette, Table Surface 2, Kinect

Microsoft  
Advertising



Campagne M6 hbbtv pour Fiat TV + minisite web



Check-in pub Kia TF1 / MyTF1.fr

TF1  
PUBLICITE

\*Ipsos Media CT

# Les réseaux sociaux continuent de tirer la croissance du display, avec une approche plus pragmatique côté annonceurs



## Usages : maintien des audiences

- Des audiences qui se maintiennent et un engagement important : 33,2 M de VUs en janvier 2012

## Acteurs : une nouvelle phase de maturité après le test and learn des débuts

- Des effets d'annonce qui semblent remettre en cause l'attractivité des réseaux sociaux pour les annonceurs:
  - Entrée en bourse Facebook
  - Retrait des investissements médias de General Motors
  - L'intérêt des annonceurs pourrait se tasser dans les prochains mois (-14% d'impressions au UK en Y/Y fév. 12)
- Début d'une phase d'investissement plus pragmatique, après la phase de tests amorcée en 2011 :
  - Des attentes de ROI importants
  - Demande de tracking de nouveaux KPIs (d'engagement, de leads, etc.)
  - Prolongation des dispositifs en multi-canal
  - Intégration des problématiques de e-réputation et e-influence

## Formats : nouveaux formats des pages et des publicités



Time-line, nouvelle offre Reach Generator : visibilité garantie des posts auprès des fans



De nouveaux formats publicitaires (Premium ads) :



Statistiques en temps réel et nouveaux indicateurs de couverture (Reach), d'amplification (Brand Resonance), d'impact sur les ventes (Reaction) et de retours (Consumer Insights).



Plus de personnalisation du search avec Google + : Search, Plus your world

Un intérêt du marché qui se poursuit au S1 2012

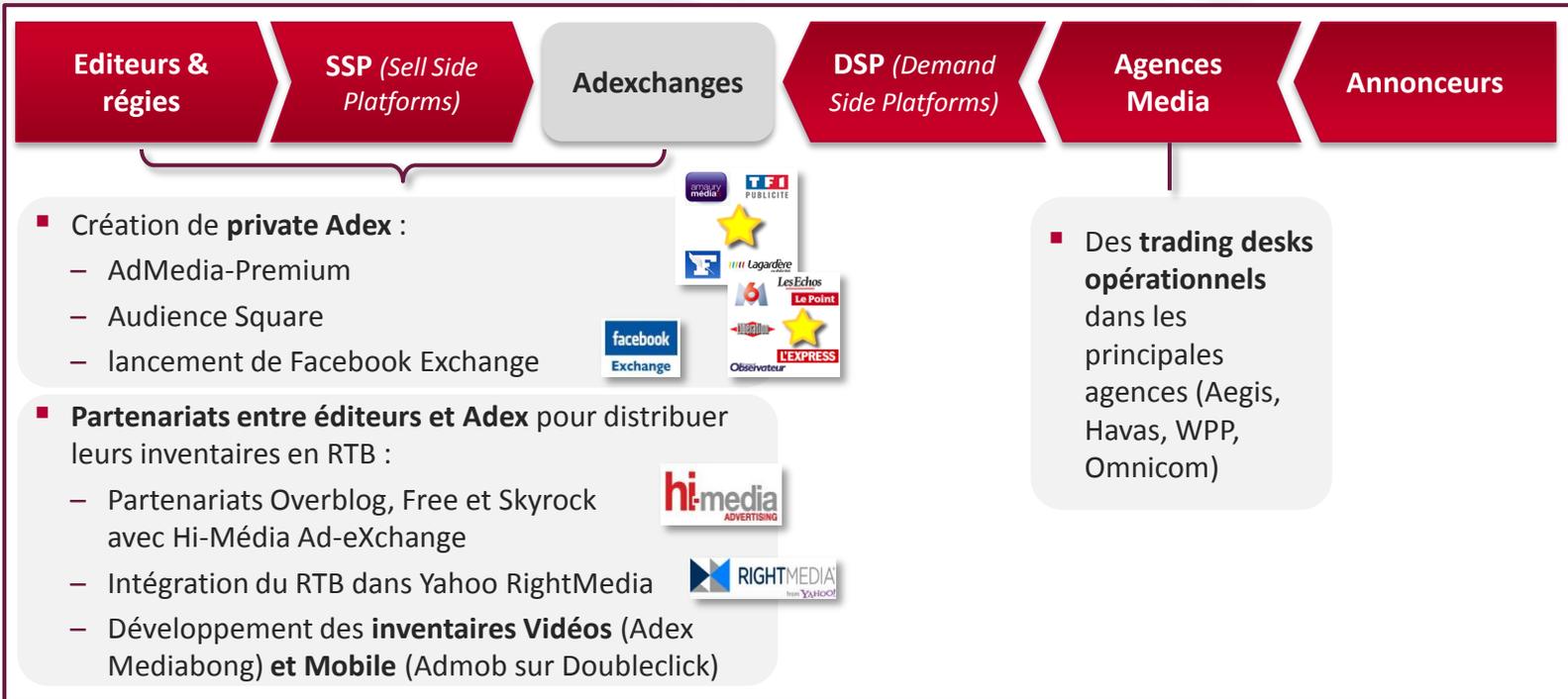
\*Comscore Audience Metrix, Age 6+, Janvier 2012

\*\* Analyse Capgemini Consulting

# Le marché des Adex est encore dans une phase de mise en place



Les acteurs du marché continuent de se structurer



La complexité du marché freine les annonceurs

- RTB / non RTB : tous les achats sur les Adex ne se font pas en temps réel
- Lisibilité du marché : multiplicité des acteurs/positionnements, qualité des inventaires, achats/reventes d'inventaires par les agences, ...

**Au S1 2012, environ 5%\* du Display est acheté via des places de marché automatisées (vs 3% en 2011), les Adex vont se développer plus significativement quand tous les acteurs seront en place et contribuent déjà à modifier l'écosystème publicitaire en profondeur**

\*Analyse Capgemini Consulting

# La data et le ciblage sont au cœur des nouveaux modèles de trading avec les Ad Exchanges



## Enjeux

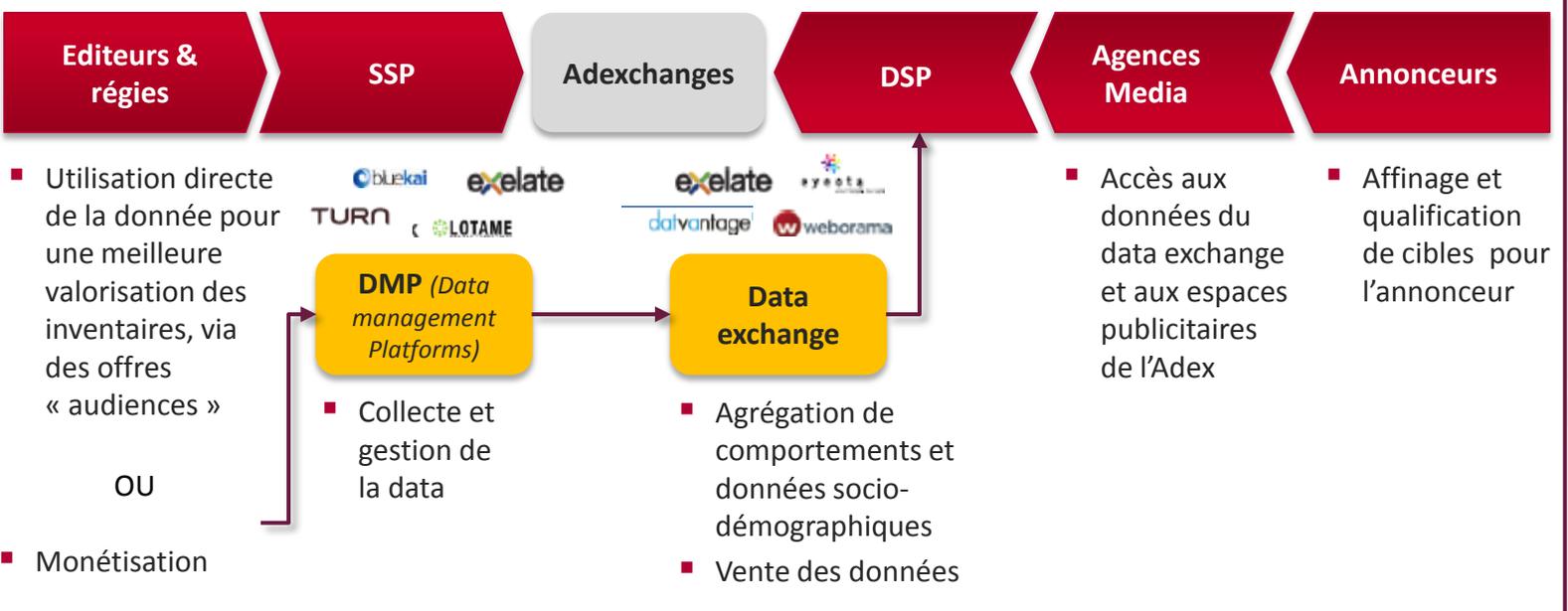
Face à **l'émergence des trading desks et du RTB**, capacité à être plus pertinent dans le **ciblage** :

- **Pour les éditeurs :**
  - Qualification des audiences
- **Pour les annonceurs , les agences et les régies :**
  - Qualification des cibles
  - Étude des tunnels d'acquisition et apport des canaux
  - Étude apport du online/offline et lien entre les 2

## Type de données collectées

- Données socio-démographiques: genre et âge, statut marital et catégorie professionnelle
- Données centre d'intérêt - ex. internautes adeptes de la catch-up TV, les golfeurs ou gastronomes
- Données d'intentions - ex: internautes qui cherchent à acheter un ordinateur, une voiture ou un voyage

## Acteurs



# Le marché des annonceurs locaux se développe sur Internet et sur le mobile

## Création de sites internet

- Croissance du marché estimée à **+10% en 2012**
- Développement important lié à la poursuite de l'**équipement des TPE / PME** : 34% sont équipées à date (vs 30% en 2011)
- Développement de la demande sur le **référencement de sites et la création de pages Facebook**
- Développement d'offres low costs de création de sites standardisés, sans accompagnement

## Dépenses des annonceurs locaux\*

- Marché estimé à **1.056 M€ en 2012 (+8%)**
- Croissance du marché local, tiré par le dynamisme des investissements sur les **annuaires / recherche locale** notamment sur le **mobile** (développement des usages et possibilités offertes par la géolocalisation)
- Maintien d'une croissance importante du display local, qui représente environ 10% du display total en 2012
- Marchés des **petites annonces** et du **marketing direct stables** pour les annonceurs locaux

### Dynamisme du marché mobile

- 24% des recherches locales se font sur mobile
- 37% des utilisateurs de smartphone recherchent des informations locales au moins une fois par semaine, 12% quotidiennement\*\*
- 59% se sont ensuite rendus en boutique, 34% ont fait un achat\*\*

\*Display local, marketing direct, recherche locale, petites annonces professionnelles

\*\* Goolge, Our mobile planet

# Le ralentissement au premier semestre, plus important que prévu, devrait limiter la croissance du marché de la publicité en ligne à 6% en 2012

## Tendances au S2 2012

- Une reprise attendue mais non sécurisée de la croissance des investissements online au S2 2012, ramenant notre **prévision de croissance annuelle à +6%**
  - Climat économique toujours morose (croissance 2012 du PIB révisée à +0,3%)
  - +
  - Possible effet de rattrapage sur S2 : reports de budgets non dépensés au S1
  
- La fin de l'année 2012 devrait être caractérisée par la poursuite de la **transformation du marché** :
  - Accélération de la bipolarisation entre des inventaires premium et l'industrialisation du reste du marché
  - Evolution des modes de fonctionnement et des rôles régies/médias/agences

## Evolution du marché de la communication online en France en M€\*



Source : analyse Capgemini Consulting

(\*) Rappel: le calcul du marché total online prend en compte la duplication entre les canaux)

## Contacts



**Jérôme Bourgeais**, *Directeur Associé*

[jerome.bourgeais@capgemini.com](mailto:jerome.bourgeais@capgemini.com)

**Perrine Albrieux**, *Managing Consultant*

[perrine.albrieux@capgemini.com](mailto:perrine.albrieux@capgemini.com)



**Marie Delamarche**, *Directrice Générale*

[mdelamarche@sri-france.org](mailto:mdelamarche@sri-france.org)

**Myriam de Chassey**, *Responsable communication*

[mdechassey@sri-france.org](mailto:mdechassey@sri-france.org)



**Françoise Chambre**, *Déléguée Générale*

[francoise.chambre@udecam.fr](mailto:francoise.chambre@udecam.fr)

